



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo:

Las redes sociales como instrumento para la promoción turística- El caso BTS como *influencers* en Corea del Sur

English title:

Social networks as an instrument for tourism promotion- The case of BTS *Influencers* how to affect South Korean tourism

Autor/es

Shu Zhang

Director/es

Alberto Lorda Barraguer

Sara Melero Bueno

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA
2022

Resumen

Con el desarrollo de la tecnología, las redes sociales se han convertido en un fenómeno verdaderamente global. Y en estas redes sociales, hay un grupo de personas, se les llama *influencers* quien tienen millones de seguidores y tienen un gran tráfico en las redes sociales. Sin embargo, en la sociedad actual, el turismo como una de las industrias más importantes, su desarrollo está estrechamente relacionado con las redes sociales. Cómo hacer un buen uso de la red social como plataforma para promocionar y comercializar la industria turística es lo más preocupante en la industria turística actualmente. Por lo tanto, este documento examina la importancia de las redes sociales como una herramienta de marketing para el desarrollo de la industria del turismo, y toma el impacto del *influencer* BTS en la industria turística de Seúl como ejemplo para el análisis específico y voy a analizar el caso según el modelo DAFO e introducir unas recomendaciones estratégicas.

Palabras clave: Redes sociales, *influencer*, promoción turística, Corea del Sur

Abstract

With the development of technology, social media has become a truly global phenomenon. And in these social networks, there is a group of people, they are called *influencers* who have millions of followers and have a lot of traffic on social networks. However, in today's society, tourism as one of the most important industries, its development is closely related to social networks. How to make good use of the social network as a platform to promote and market the tourism industry is the most worrying thing in the tourism industry today. Therefore, this paper examines the importance of social media as a marketing tool for the development of the tourism industry and takes the impact of the BTS *influencer* on the Seoul tourism industry as an example for specific analysis and I will analyze the case according to the SWOT model and introduce some strategic recommendations.

Keywords: Social networks, *influencer*, tourism promotion, South Korea

Contenido

Introducción	1
Objetivos	2
Metodología	3
Capítulo I - El sector turístico	4
1.1 Introducción al sector turístico	4
1.2 Historia y evolución del sector turístico	5
Capítulo II - Las redes sociales.....	6
2.1 ¿Qué son las redes sociales?	6
2.2 Historia y evolución de las redes sociales.....	6
2.3 Clasificación de las redes sociales.....	7
Capítulo III. Las redes sociales y su influencia en el turismo.....	8
3.1 Social Media Marketing en el sector Turístico.....	8
3.1.1 <i>Instagram y Facebook como herramientas de promoción turística</i>	8
3.2 Los <i>Influencers</i> y el turismo	10
Capítulo IV – Estudio del caso. Descripción del caso: Corea del Sur	13
4.1 El estado del turismo en Corea del Sur.....	13
4.2 Promoción del turismo en Corea del Sur.....	14
4.2.1 <i>Los influencers: El grupo BTS</i>	15
4.3 Análisis del impacto de BTS como embajador de turismo de Seúl.....	16
4.4 Análisis DAFO del caso Corea del Sur	18
4.5 Análisis de las estrategias de promoción turística en Corea del Sur	20
4.6 Consideración final	20
4.7 Recomendaciones para la industria turística de China.....	22
Glosario	25
Bibliografía	26

Introducción

En los últimos años, el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha revolucionado la tradicional manera de hacer negocios. En la industria del turismo, varios tipos de empresas de viajes y empresas de turismo dependen cada vez más de las redes sociales para la comercialización y el desarrollo. En la actualidad, existe un amplio abanico de redes sociales, siendo las más influyentes Facebook, Twitter e Instagram. Al mismo tiempo, existe un grupo de personas con presencia en las redes sociales, como pueden ser personas comunes, famosas o celebridades que tienen muchos seguidores y se les conoce como *influencers*. (RED+ Noticias, 2019).

La industria del turismo también ha sufrido muchos cambios en esta revolución tecnológica, y las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para el desarrollo del marketing turístico. Los comentarios diarios de *influencers* en las redes sociales influyen mucho en la percepción de un destino turístico entre sus seguidores. Hoy en día, estudiar la importancia de las redes sociales como herramienta de promoción turística es de gran trascendencia para impulsar la transformación y el desarrollo de la industria turística.

En China, en el año 2020 había más de 1.000 millones de usuarios de redes sociales y se gastaron más de 14.000 millones de dólares en publicidad. Además, cabe destacar la contribución del turismo al PIB de China sigue creciendo cada año, en el año 2020 representaba el 4,01%. En términos del estado actual de la investigación en China y en el extranjero, los datos recopilados por ESTATISTA en el año 2019 muestran que el 36.5% de las personas obtienen inspiración y consejos de viaje a través de las redes sociales, y el 60% comparte fotos sobre sus viajes en las redes sociales. (Campaign China, 2020).

En el caso de España, Facebook, YouTube, Instagram estos grandes softwares sociales siguen siendo el primer software social del mundo. Los *bloggers* de viajes son cada vez más influyentes, y las redes sociales han desempeñado un papel en su éxito continuo (Flores, 2022). Al mismo tiempo, a cada vez más personas les gusta hacer planes de viaje consultando las redes sociales antes de viajar, y por ello y se puede decir juegan un papel cada vez más importante en el turismo.

Objetivos

La investigación sobre el marketing en redes sociales en China comenzó tarde, y hay pocas revisiones de literatura en el campo de la investigación académica. Hoy en día, la investigación sobre la comercialización de las redes sociales se basa principalmente en su comunicación interpersonal, y hay menos investigaciones sobre su papel y su aplicación específicos en relación con el turismo. A nivel internacional, su investigación se sitúa principalmente en el contexto de la web 2.0, y los conceptos son relativamente generales y el análisis de las industrias relacionadas no se lleva a cabo específicamente.

El principal problema que necesito resolver es vincular las redes sociales con el marketing de la industria del turismo, realizar un análisis en profundidad y hacer recomendaciones efectivas para el desarrollo futuro desde diferentes perspectivas.

Esta investigación se plantea entonces un objetivo principal y varios objetivos específicos que se exponen a continuación:

Objetivo principal:

- Justificar la importancia de las redes sociales como herramienta de comunicación para la promoción de los destinos turísticos

Objetivos específicos:

- Analizar el estado actual del turismo y el desarrollo de las redes sociales (Facebook, Instagram, etc.).
- Estudiar el éxito de la industria turística de Seúl y el marketing de *influencers*
- Establecer recomendaciones sobre marketing en la industria turística en las que China necesita mejorar.
- Estudiar el papel del *influencer* en el marketing turístico, citando BTS y el turismo de Seúl como ejemplos.

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación, voy a utilizar dos métodos de investigación:

Método de investigación revisión de la literatura:

Consulta de los datos relevantes del objeto de investigación, y análisis y revisión de conceptos en base a:

(1) revistas científicas y profesionales, libros y artículos sobre el tema; (2) análisis de datos de sitios web; y (3) investigación profesional por parte de instituciones líderes, como las familias de redes sociales

Método de estudio de caso:

Estudio de un destino turístico como ejemplo específico de promoción turística por medios de redes sociales y análisis en profundidad del tema. Estudiaré en detalle el desarrollo del turismo en Seúl, así como el impacto de las redes sociales y los *influencers* (el grupo de celebridades BTS) en su desarrollo turístico. Se realizará un análisis de la situación: DAFO.

Capítulo I - El sector turístico

1.1 Introducción al sector turístico

Según la OMT el turismo comprende las “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos”.

El turismo es uno de los sectores que conforman la economía mundial, y gracias a la especialización de este sector, su crecimiento económico se ha desarrollado a lo largo de los años. El turismo debe verse tanto desde la perspectiva de la demanda turística como desde la oferta turística. La industria turística es aquella industria que contiene todas las empresas directa o indirectamente relacionadas con el turismo, incluye principalmente hoteles, catering, transporte, agencias de viajes y atracciones turísticas. Mientras, las agencias de viajes, los hoteles y el transporte son los tres pilares del turismo (Bravo Cabria, 2004).

Desde la perspectiva de los tipos de negocios, existen los siguientes tipos principales de turismo: (Morales, Sector turístico, 2020)

- Turismo interno. Son las actividades de viaje de los turistas nacionales en sus países de origen.
- Turismo emisor. Son las actividades de viaje de pasajeros nacionales a países extranjeros.
- Turismo receptor. Recibir extranjeros para viajar a su propio país.
- Turismo interior: Los residentes y no residentes, realizar el viaje dentro del propio país.
- Turismo nacional: Los residentes del país viajan tanto a nivel nacional como al extranjero.
- Turismo internacional: Viajes del nivel global.

Sin embargo, dependiendo del propósito del viaje, hay una gran cantidad de tipos de turismo dentro del sector turístico. (Bravo Cabria, 2004). Podemos dar los siguientes ejemplos:

- Turismo de masas: Un ejemplo más famoso es el Turismo sol y playa.
- Turismo activo: Toda actividad que pone en común el ocio y el turismo con el deporte y la naturaleza.

- Turismo de salud: con fines sanitarios.
- Turismo de Naturaleza: Principalmente para disfrutar del paisaje natural y el entorno
- Turismo de reuniones y congresos: El motivo de viaje está. Vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios.
- Turismo cultural: Viajes sobre patrimonio cultural, museos, etc. relacionados con aspectos culturales.
- Turismo idiomático: la principal motivación es. Aprender. Un idioma distinto
- Turismo enológico: Es un tipo de turismo enfocado. En las zonas de producción vinícolas.

1.2 Historia y evolución del sector turístico

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento en la historia. Por ejemplo, en 1990, el número de viajeros internacionales a nivel mundial fue de medio millón, y para 2019, este número se ha multiplicado a 1.4 mil millones (Morales, Sector turístico, 2020).

El turismo impulsa el desarrollo integral de las industrias relacionadas y el desarrollo socioeconómico, y por ello, podemos decir que el turismo es uno de los sectores que más riqueza aporta a la economía mundial. En China, la industria del turismo ha mantenido una tasa de crecimiento anual promedio del 7% durante mucho tiempo, y el turismo se ha convertido en una de las industrias pilares del desarrollo económico de China. El valor agregado del turismo y las industrias relacionadas de China en 2020 fue de 4.062,8 mil millones de yuanes, lo que representa el 4,01% del PIB (Chen & Yang, 2016).

En la era actual, la globalización ha favorecido que los lazos políticos y económicos entre los países sean más estrechos, y esto tiene un impacto particularmente importante en la industria del transporte, la cual también ha promovido el desarrollo del turismo. Antes de la Segunda Guerra Mundial, el turismo era una actividad minoritaria, principalmente era el entretenimiento de las clases sociales más ricas, y desde la segunda mitad del siglo XX, el turismo se ha convertido en una actividad de ocio y entretenimiento para todos (Mas Meztanza, 2015).

En China, después de más de 30 años de desarrollo desde la reforma y apertura, la industria turística de China ha seguido creciendo en escala, y los ingresos del turismo nacional han aumentado de 86.400 millones de yuanes en 1993 a 1258.000 millones de yuanes en 2010, lo que ha hecho que aumente en 14 veces. (Chen & Yang, 2016).

Capítulo II - Las redes sociales

2.1 ¿Qué son las redes sociales?

Una red social (en plural, redes sociales) es una estructura formada por un sitio web ubicado en Internet en el que se interactúa con amigos, familiares, colegas, clientes o clientes y se intercambia información y contenidos multimedia. En la actualidad, las redes sociales más famosas son Facebook, Instagram y Twitter.

En Internet, las redes sociales han provocado discusiones como la falta de privacidad, pero también se han convertido en un medio para convocar manifestaciones y protestas públicas, y son el mejor canal de marketing en diversas industrias. Estas plataformas también crean una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo el camino para las interacciones y la publicidad de productos o servicios.

Muchas personas piensan que las redes sociales y el Social Media son lo mismo, pero este no es el caso. Con Social Media nos referimos a medios sociales, es decir, canales de comunicación, etc. El social media es el uso de la tecnología para hacer que las personas interactúen entre sí en una conversación, pero las redes sociales son las estructuras sociales formadas por personas con intereses similares. El propósito principal de las redes sociales es conectar a las personas, y se puede decir que el social media es una categoría de las redes sociales. Las redes sociales son un término amplio que incluye diferentes medios como videos, blogs y las redes sociales mencionadas anteriormente (Keane, 2021).

2.2 Historia y evolución de las redes sociales

Las redes sociales se originaron a partir de la comunicación en línea y el punto de partida de las redes sociales en línea es el correo electrónico. Internet es esencialmente una red de computadoras. Si en el punto de partida de las redes sociales en línea, la era del correo electrónico, Internet solo puede satisfacer el 5% de las necesidades sociales de las personas, entonces las ricas redes sociales de hoy pueden aumentar este número al menos 10 veces. Además del comportamiento social de "tipo contacto", las redes sociales en línea han comenzado a asumir la mayor parte del papel de las redes sociales tradicionales (Ros-Martín, 2009).

Internet se desarrolló en la década de 1990, y en 1991, después de años de práctica y mejora,

Berners Lee fundó la World Wide Web (WWW) caracterizada por "hipervínculos".

Creado en 1997, el sitio web SixDegrees.com es considerado por muchos como la primera red social moderna. En 2002, Friendster se puso en marcha, la primera red social en llegar a 1 millón de usuarios. Friendster fue pionero en las citas a través de páginas personales, y dos años más tarde, se fundó Facebook. Según el primer informe financiero de Facebook, después de salir a bolsa en julio de año 2004, Facebook tiene 2.740 millones de usuarios en enero de 2021. (Galeano, 2022)

En 2005, se fundó YouTube, y el precio de compra de Google en 2006 fue de \$ 1.65 mil millones. Fundada en 2006, Twitter se convirtió rápidamente en una herramienta de comunicación conveniente y una poderosa plataforma de medios propios porque su contenido estaba limitado a 140 palabras. Fundada en 2006, Spotify es ahora la aplicación ideal para compartir música social, con 15 millones de MAU y 4 millones de usuarios de pago (Keane, 2021).

En 2009, WhatsApp llega para ser la red social de mensajería instantánea más popular. Hace veinte años, pocas personas habrían imaginado que las redes sociales se desarrollarían tanto y tendrían tanto impacto en la vida cotidiana de las personas. Hoy en día, las personas son



Figura 1. Evolución de las Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia

completamente inseparables de las redes sociales, y según Estatista, el número de usuarios activos mensuales previstos para 2023 superará los 3,5 millones (Galeano, 2022).

2.3 Clasificación de las redes sociales

No existe un solo tipo de red social, las más comunes son principalmente las siguientes (Keane, 2021):

- Red Social de relaciones: Para conectar a las personas con las personas. El ejemplo más famoso es Facebook, que tiene como objetivo conectar a las personas. Otros incluyen WhatsApp, Instagram, Twitter, etc.
- Red Social de entretenimiento: Su principal objetivo no es interactuar, sino entretener y

consumir. El ejemplo más icónico es YouTube, la plataforma de distribución de videos más grande del mundo, que tiene como objetivo publicar y ver videos. El recientemente explotado TikTok, a través de videos ultracortos, ha cambiado por completo la difusión del contenido.

- Red Social profesional: Son usuarios diseñados para construir relaciones profesionales con otros usuarios, promover proyectos y logros profesionales, y generalmente se utilizan en términos de trabajo, como por ejemplo LinkedIn.
- Red Social de nicho: Es una red social dirigida a un público concreto, ya sea en una categoría profesional o por personas con intereses comunes específicos. Uno de los ejemplos más icónicos es TripAdvisor, que permite a los usuarios utilizar como referencia las atracciones a través de valoraciones relacionadas con la gastronomía, así como el turismo.

Capítulo III. Las redes sociales y su influencia en el turismo

3.1 Social Media Marketing en el sector Turístico

En este capítulo se diferencian dos partes. El primer capítulo analiza la relación entre plataformas sociales específicas y la industria del turismo, y el segundo capítulo analiza la importancia de los *influencers* y el turismo.

3.1.1 Instagram y Facebook como herramientas de promoción turística

El auge de Internet en el campo del turismo ya no es una sorpresa, no solo ha cambiado la forma en que las personas viajan en su vida cotidiana, sino que también ha cambiado la forma en que operan varias organizaciones. Y la más afectada por Internet es la industria del turismo. Una de las grandes posibilidades que ofrece internet es compartir la experiencia con todo el mundo. Cada día, miles de viajeros muestran sus últimas vacaciones. Es por eso que las redes sociales están llenas de fotos de viajeros que comparten los destinos en los que han estado, experiencias exclusivas que disfrutaron en los hoteles. Debido a que la reputación de una marca es importante para la industria de

viajes, las redes sociales son una herramienta importante para personalizar aún más las estrategias de marketing y una forma importante para que una empresa destaque entre la competencia.

Pero ¿cuál es la red social más importante para la industria de viajes? Hoy en día existen muchas plataformas sociales donde los usuarios pueden compartir sus experiencias vacacionales y sus puntos de vista sobre los hoteles en los que se alojan. Pero quiero presentar dos plataformas de redes sociales que son posiblemente los líderes en la industria del turismo: Facebook e Instagram.

Facebook es un servicio de redes sociales que se originó en los Estados Unidos y es el sitio de redes sociales más grande del mundo, y a partir de abril de 2010, según comScore, Facebook cubre el 53% de la población de los Estados Unidos y tiene alrededor de 2.300 millones de usuarios en todo el mundo. Al mismo tiempo, Facebook también es el sitio número uno para compartir fotos en los Estados Unidos, subiendo 8.5 millones de fotos todos los días, mientras que los usuarios de Facebook representan el 70% de los 25 a 54 años. La proporción de mujeres es alta, principalmente para títulos universitarios, lo que indica que algunas personas con mayor alfabetización cultural y mejores niveles familiares la están utilizando (López, 2014). Debido a que puede compartir una amplia gama de intereses de los usuarios (personales y profesionales), Facebook también ocupa una posición muy importante en la plataforma en línea de la industria de viajes. Facebook permite a los usuarios publicar una variedad de contenido y tiene herramientas de monitoreo y análisis, y en comparación con Twitter o Instagram, que es más utilizado por los jóvenes, Facebook tiene más influencia en personas de todas las edades.

En comparación con la antigua red social Facebook, Instagram pertenece a la nueva red social que se ha vuelto popular en los últimos años. No tiene demasiadas funciones, pero desarrolló una nueva forma de socializar, basada en imágenes sociales, su función es muy simple: proporcionar a los usuarios una forma instantánea, a través de una serie de filtros para manipular imágenes y videos para compartir los momentos de vida con amigos. En comparación con otro software, es más simple, más conveniente y más rápido. Debido al enfoque en el intercambio visual, los atributos de imagen de Instagram tienen un mayor valor que otras plataformas de redes sociales basadas en formas de texto, y en la sociedad acelerada de hoy, atiende en gran medida al estilo de vida y la actitud de los jóvenes de hoy en día. Se basa en la imagen publicada por el usuario para construir una micro-comunidad, donde se puede interactuar con otros usuarios a través de seguir, comentar, me gusta y otras operaciones, mientras que su función simple y clara, dando como resultado más y más personas a través de medios de marketing visual, puede obtener una gran atención, por lo que

Instagram ahora también se conoce como el lugar de reunión de celebridades de Internet. Según las estadísticas, en 2017, el 70,7% de las empresas estadounidenses utilizaron Instagram para promover el marketing, y los ingresos publicitarios se convirtieron en la principal fuente de ganancias de Instagram, creando \$ 3 mil millones en ingresos publicitarios en 2018 (Jiang, 2019). Este tipo de marketing de promoción de marca y plataforma ha traído enormes beneficios a ambas partes.

Jack Trout, el padre del "posicionamiento" global, afirmó que: "Las redes sociales son una pesadilla, si se convierten en una herramienta de marketing aún es demasiado pronto para decirlo." (Wang, 2017). Pero ahora podemos ver que el marketing en redes sociales (o marketing digital) ha sido un gran éxito. En el marketing digital, las empresas pueden realizar muchas acciones para lograr sus objetivos, como la publicidad pagada, el marketing por correo electrónico o el marketing en redes sociales. En el informe "Industry Status: European Tourism Advertising Report 2020", a nivel europeo, las empresas de viajes y destinos destinaron en el año 2019, el 47% de sus presupuestos a la publicidad en medios digitales, de los cuales el 27% se utilizaron en plataformas sociales, dominando el sector (González Sanz, 2019). Al mismo tiempo, se propone que las industrias más adecuadas para el uso de Instagram son los viajes y la moda, y la ventaja de las imágenes sobre las palabras la convierte en la red social más intuitiva, con la menor cantidad de costo económico para obtener la mayor visibilidad.

3.2 Los *Influencers* y el turismo

A medida que las redes sociales siguen evolucionando, hay un grupo de personas: los *influencers*, a través de las redes sociales, se han convertido en uno de los grupos más populares del mundo en la actualidad. En comparación con las celebridades, las condiciones para convertirse en un *influencer* son más bajas, siempre y cuando sean seguidos en las redes sociales y obtengan un gran tráfico. Cualquier persona común puede ser una celebridad de Internet. Cabe decir que es un líder de opinión en el mundo en línea, con suficiente influencia y compromiso, y sus seguidores evaluarán algunas cosas en consecuencia debido a su evaluación, que es particularmente importante y especial en la industria del turismo.

De hecho, los *influencers* tienen una larga historia de marketing. Inicialmente, las empresas utilizaron figuras de alto perfil como celebridades y atletas para ayudar a vender sus productos a través de la publicidad en televisión y radio. Hoy en día, el auge de las redes sociales ha hecho que otros tipos de personas influyentes sean más populares.

Los *influencers* son el producto de la popularidad de Internet en los últimos años. Inicialmente, las grandes empresas utilizaron figuras de alto perfil como celebridades para ayudar a vender sus productos a través de la publicidad en televisión y radio. Hoy en día, el auge de las redes sociales ha llevado a más personas influyentes, no solo a celebridades a llevar a cabo este tipo de actividad. Podemos dividir a los *influencers* en las siguientes categorías: (Sproutsocial, 2022)

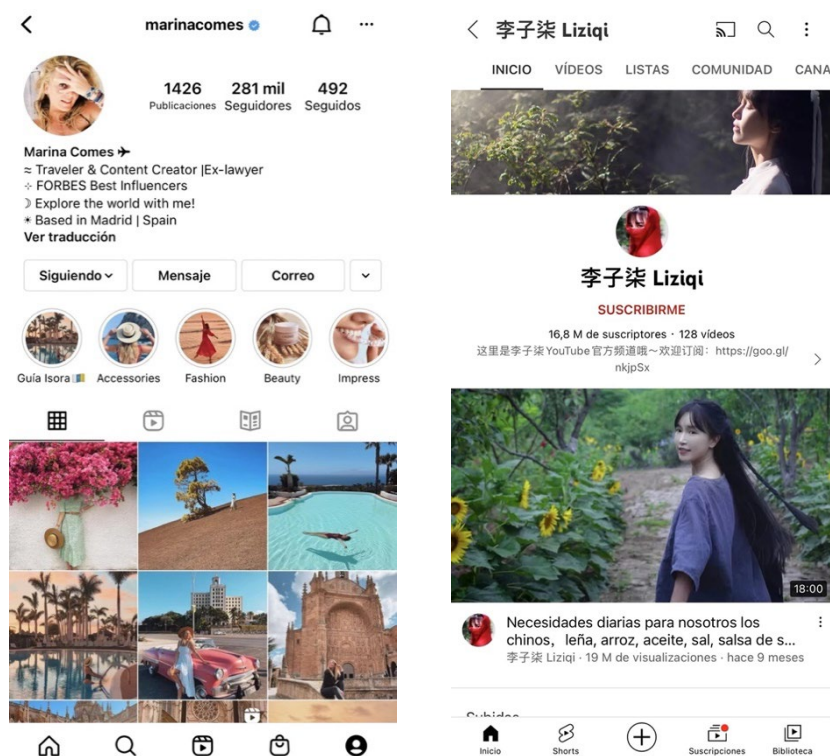
- Celebridades: Artistas, atletas y estrellas de la cultura pop.
- Expertos de la industria y líderes de opinión
- Micro-influencers: Son creadores de contenidos en redes sociales. El número de seguidores suele ser de 1.000 a 100.000. Generalmente tienen cierta influencia en un campo específico, como el turismo, la gastronomía, el fitness, etc.
- Bloggers y creadores de contenido

Hay muchas maneras de convertirse en un *influencer* en estos días, y la plataforma más común es a través de Instagram.

Marina Comes (@marinacomés, 281k seguidores) es uno de los usuarios de Instagram de viajes más comentados en España. Ella es abogada, pero decidió dejar su trabajo para viajar por el mundo y alentar a la gente a viajar a través de sus fotos. ~~Mientras~~, Fue elegida en 2019 por Forbes entre las Best *Influencers* en el mundo de los "*Instagramers*" de viaje.

En el caso de China, Li Ziqi (@Liziqi, 16,8 millones de suscriptores), produce videos relacionados con la alimentación tradicional en China. Se hizo un nombre en YouTube, y el 2 de febrero de 2021, Guinness World Records anunció que Li había establecido un récord mundial para la "mayor cantidad de suscripciones a canales chinos de YouTube" con 15.3 millones de suscriptores de YouTube. Su identidad también ha pasado de ser la de una bloguera de videos cortos a la de una heredera cultural. Sus obras se basan en la vida tradicional del pueblo chino y se basan en la cultura alimentaria de la que el pueblo chino está tan orgulloso, girando en torno a cuatro aspectos: la comida, la ropa, la vivienda y el transporte. La cultura es el alma del turismo y el turismo es el portador de la cultura. Sus videos han atraído a turistas nacionales e internacionales, aumentando su motivación para viajar y, además, promoviendo el desarrollo del turismo rural y cultural.

Figura 2. Perfil de Instagram @marinacomes y de YouTube @Liziqi. Fuente: Instagram y Youtube



Hoy en día, hay muchos *influencers* como Marina y Liziqi que entienden cada lugar que visitan y dan forma a una historia para cada lugar que visitan, compartiendo su experiencia con sus seguidores en un lenguaje más coloquial. A través de plataformas sociales, publicamos fotos y videos de atracciones turísticas de la zona, recomendamos alojamientos, restaurantes, etc., y creamos un diario de viaje que se relaciona con el público y puede resonar. Todo esto crea emociones positivas entre la audiencia, y en términos simples, utilizan la narración de historias para contar sus experiencias, despertando la curiosidad de los turistas, que es una herramienta de marketing perfecta.

En comparación con estos *influencers*, el efecto celebridad será aún mayor, y el impacto en los destinos turísticos será más significativo, como la superestrella mundial Justin Bieber, quien publicó una foto de sí mismo viajando a un lugar determinado en las redes sociales, lo que atraerá el anhelo de muchos fanáticos por el lugar, y el número de turistas en el lugar aumentará significativamente hasta cierto punto.

Capítulo IV – Estudio del caso. Descripción del caso: Corea del Sur

4.1 El estado del turismo en Corea del Sur

Corea del Sur, ubicada en el sur de la península de Corea en el este de Asia, está rodeada por el mar en tres lados y es adyacente a Japón, China y Corea del Norte. El país cubre un área de 100.363 kilómetros cuadrados. Tiene un hermoso entorno natural, Seúl, Busan, la isla de Jeju y otros lugares son atracciones turísticas de fama mundial (Korea Tourism Organization, 2022).

Antes de la situación de pandemia ocasionada por la Covid-19, había 17,5 millones de turistas extranjeros que viajaban a Corea del Sur cada año. En promedio, un turista extranjero visitaba Corea del Sur cada 1,8 segundos, y a partir de septiembre de 2019, el número de llegadas de turistas aumentó un 16,1% interanualmente, superando el promedio mundial (4%), sin considerar el año 2020 y 2021 que fueron fuertemente perjudicados en el sector turístico debido a la situación pandémica mundial. En el Informe de Competitividad Turística 2019 publicado por el Foro Económico Mundial (WEF), Corea del Sur subió del puesto 16 al 19 en el año 2017. Los ingresos por turismo en el año 2018 fueron de aproximadamente 25,1 billones de wones (alrededor de EUR 18,76 mil millones, RMB 131,08 mil millones) (Yonhap News Agency, 2019).

A diferencia de la mayoría de los otros países, en comparación con China, Estados Unidos y otros países europeos, el hermoso paisaje natural y el patrimonio cultural mundial de Corea del Sur no es su ventaja, por lo que la industria turística de Corea del Sur nunca se ha centrado en el paisaje natural. El turismo surcoreano se centra en el turismo cultural, pero también con el aumento de la industria cultural del entretenimiento de cine y televisión de Corea del Sur en el mundo y el rápido desarrollo.

La industria turística de Corea del Sur está dirigida por el gobierno, en la década de 1980, el gobierno de Corea del Sur ha determinado la política de promover el desarrollo del turismo, promovió la construcción de diversas infraestructuras. Por su relativa falta de recursos naturales esta desventaja, Corea del Sur ha aprovechado esta desventaja, ha desarrollado vigorosamente productos turísticos atractivos. Después de décadas de desarrollo, Corea del Sur se ha convertido en un país muy desarrollado en el turismo internacional, el turismo se ha convertido en un importante sector industrial de su economía nacional. En 2019, los ingresos por turismo de Corea del Sur alcanzaron los 21.440 millones de euros (Korea Tourism Organization, 2022).

4.2 Promoción del turismo en Corea del Sur

Algunas personas pueden preguntar por qué Corea del Sur, un país con una superficie terrestre tan pequeña (una quinta parte de la superficie de España) tiene muchos más turistas extranjeros que ingresan al país cada año que su vecina China, que es más de diez veces más grande en tamaño. Esto tiene que ver con la industria cultural coreana. Si no has escuchado la exitosa canción mundial de 2012 "Gangnam Style", debes conocer la serie de televisión más famosa del año 2021, "Squid Games". Mientras tanto, entre los jóvenes, hay una fiebre de persecución de estrellas, K-POP (música popular coreana). Uno de los grupos de música más famosos es BTS, que es amado por miles de adolescentes en todo el mundo. En los últimos años, la industria cultural coreana ha barrido el mundo, especialmente las tres principales industrias de contenido digital como series de televisión, películas y K-POP, e incluso ganó el Oscar a la mejor película en la 92ª edición de los Premios de la Academia en 2020, lo que nunca había sucedido en Asia.

El turismo coreano ha creado un nuevo modelo de marketing, confiando en la influencia y el atractivo de esta "cultura Hallyu" (el fenómeno de que la cultura coreana es popular todo el mundo) formada en el mundo, desarrollando vigorosamente proyectos turísticos relacionados, combinados con atracciones coreanas, y atrayendo a fanáticos y audiencias de todo el mundo.

El 12 de noviembre de 2021, en la 6.ª Conferencia de Estrategia Nacional de Turismo, el gobierno de Corea finalizó el "Plan de Recuperación de la Industria Turística y Re-Salto Adelante". Según el plan, el gobierno planea desarrollar productos turísticos combinados con contenido cultural popular global como BTS y "Squid Game", y desarrollar atracciones digitales relacionadas con ellos. Con el fin de promover vigorosamente el encanto de Corea, el gobierno utilizará activamente el contenido cultural coreano como el K-POP para realizar eventos como el "Concierto mundial de K-POP" y la "Exposición de la industria del entretenimiento" (Yonhap News Agency, 2021).

Se puede decir que esta política ha promovido en gran medida el desarrollo de la industria turística de Corea del Sur, concediendo una gran importancia al marketing y la publicidad, en el siglo XXI. El gobierno de Corea del Sur posicionará la industria del turismo cultural como una de las industrias estratégicas clave del país. A diferencia de otros países que dependen ciegamente de sus propios recursos paisajísticos naturales, Corea del Sur ha hecho un uso perfecto de los recursos de la red y las redes sociales para llevar a cabo un marketing perfecto de su propia industria turística (Fernández, 2014).

4.2.1 Los influencers: El grupo BTS

Formado por siete chicos coreanos, BTS, apodado los "Beatles del siglo 21" por la radio de BBC. A diferencia de las formas de actividad de los cantantes convencionales en Europa y los Estados Unidos, presentan bailes complejos y prestan atención a las expresiones escénicas, atrayendo así la atención de todo el mundo y desencadenando una ola global de K-POP. Al igual que Justin Bieber, atraen a un gran número de fanáticos adolescentes, tienen decenas de millones de seguidores en varias plataformas de redes sociales y cualquier comentario que hagan en las redes sociales recibirá una gran atención. En el "Ranking de Temas del Año de Twitter 2019", BTS ha sido el campeón mundial durante tres años consecutivos. Al mismo tiempo, han sido seleccionados por la revista Time como las 100 personas más influyentes del mundo y las 25 personas más influyentes en Internet durante cuatro años consecutivos (Mejía, 2018).

En octubre de 2020, la canción Dynamite superó los 500 millones de visitas en 50 días en YouTube, convirtiéndose en la canción de un grupo de música global que más rápido superó los 500 millones de visitas, estableciendo un récord mundial en YouTube. También en septiembre de 2020, el campeón de "Billboard Hot 100" fue aerotransportado, el primer honor que un artista asiático ha ganado. Y a finales de 2020, BTS fue preseleccionado para "Mejor Grupo o Grupo Pop" en la 64ª Entrega Anual de los Premios Grammy, el primer cantante asiático en la historia en ser nominado (KBS World Chinese, 2021).

Innumerables honores reflejan la enorme influencia internacional del grupo BTS, y una encuesta una vez mostró que muchos extranjeros aprendieron sobre Corea del Sur a través de BTS. Y todo esto debe atribuirse al rápido desarrollo de las redes sociales en la era actual de Internet, es esta era de medios integrados que difunden rápidamente saludos de información, proporcionando a BTS una forma de mostrar su encanto cultural único, como lanzar canciones y videos en Twitter, YouTube, Tik Tok y otras plataformas, pasar a los vastos mercados nacionales y extranjeros, atraer a muchos fanáticos extranjeros y, al mismo tiempo, de una manera sutil, ha difundido la cultura coreana al mundo, y la enorme base de fanáticos de BTS ha producido una gran cantidad de fanáticos. Los beneficios económicos y la influencia social, que también ha llevado a la expansión continua de la popularidad de BTS (Molnar, 2014).

4.3 Análisis del impacto de BTS como embajador de turismo de Seúl

La industria turística coreana, naturalmente, no pierde tales oportunidades de cooperación. Desde 2017, BTS se ha convertido en embajador de turismo de Seúl, y ya han pasado 6 años de esto. Y como embajador de turismo de Seúl, BTS atrae a alrededor de 1 millón de visitantes extranjeros a Corea cada año, y este aporta casi 4.000 millones de euros en beneficios económicos a Corea del Sur. Además, junto con la exportación de ropa, cosméticos y otros bienes de consumo, sus beneficios económicos han alcanzado los 56 billones de wones (41.600 millones de euros) desde su debut (Albert, 2020).

En 2018, el Instituto coreano de Economía Moderna publicó un informe de investigación relacionado que después de que BTS debutó en 2013, con el aumento de la popularidad, el número promedio de turistas extranjeros que vienen a Corea del Sur aumentó en 796,000 (lo que representa el 7.6% de todos los turistas extranjeros en Corea del Sur) cada año, y su gasto total de consumo fue de 924.9 mil millones de wones, incluyendo la compra de los productos que respaldaron, el registro de las atracciones en las que han estado y los restaurantes en los que han comido, aumentando los ingresos del consumo turístico de Corea del Sur desde varios aspectos. Los resultados del estudio también muestran que por cada aumento del 1% en la popularidad de BTS, el número de turistas extranjeros aumentó un 0,45% después de 3 meses, las exportaciones de ropa de Corea del Sur aumentaron un 0,18%, los cosméticos aumentaron un 0,72% y la dieta aumentó un 0,4% (Albert, 2020).

Por lo tanto, los beneficios económicos que puede aportar BTS como embajador de turismo para Seúl son inimaginables. Sin embargo, en el contexto de la COVID-19, la industria del turismo se ha visto muy afectada, y como el turismo internacional más importante en la industria turística de Corea del Sur, se puede imaginar que ha sido duramente golpeado. Pero en 2021, la Organización de Turismo de Corea y BTS produjeron un nuevo video de turismo de Seúl. El tema del video se llama "Seoul goes on", se hace eco de la nueva canción de BTS y el tema de anti epidémico de la ONU "Life goes on". Además, todo el clip de 1 minuto con 50 segundos estuvo amenizado por una canción en la que la frase "Eogi Youngcha" tiene un papel importante. ¿Cuál es su significado? En español sería un grito de emoción o que une a un grupo de personas, bajo la pandemia, este eslogan puede animar a las personas a vivir activamente (Latinus, 2021).

Este video, que se publicó en YouTube en solo 9 días, recibió 100 millones de visitas y recibió

una buena respuesta. El video fue lanzado en septiembre de 2021, y debido a la política de prevención de COVID-19 en ese momento, los turistas no podían viajar a Corea del Sur. Pero el video expresa la esperanza de invitar a personas de todo el mundo a visitar Seúl, la capital de Corea del Sur, tan pronto como termine la epidemia. Ahora, a medida que la pandemia mejora cada vez más, el gobierno de Corea del Sur va a recuperar las visas de turista el 1 de junio del año 2022 (Yonhap News Agency, 2022).

Figura 3 Video "Seoul goes on" Promoción turística de Corea
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tli25Goi8yg>



4.4 Análisis DAFO del caso Corea del Sur

En este capítulo se realiza un análisis DAFO, en el que van a analizar los principales aspectos positivos y negativos tanto a nivel interno como a nivel externo del estudio del caso seleccionado en la presente investigación. Divididos en estos cuatro aspectos: Debilidades, Fortaleza, Amenazas y Oportunidades, se realizará análisis específico del caso de Seúl.

Figura 4. Análisis DAFO de Corea del Sur Fuente: Elaboración propia



- **Debilidades:**

Debilidad 1: Los recursos naturales son escasos y no hay ventaja competitiva en los paisajes y otros países.

Debilidad 2: Principalmente dependiendo del turismo receptivo, los países asiáticos son la principal fuente de turistas, y el turismo receptivo no se puede llevar a cabo bajo la

epidemia.

Debilidad 3: Las relaciones políticas entre Corea del Sur y Corea del Norte son tensas.

- **Fortalezas:**

Fortaleza 1: La industria cultural es prominente, y el nuevo modelo de marketing turístico utiliza el efecto K-POP para impulsar el desarrollo del turismo.

Fortaleza 2: Desarrollar productos turísticos ricos en características coreanas para maximizar los beneficios de los recursos limitados.

Fortaleza 3: Apoyo a las políticas gubernamentales, hay un departamento de publicidad turística dedicado y la estrategia de turismo es clara.

- **Amenazas:**

Amenaza 1: Otros países comenzaron a imitar la promoción de turismo de Corea del Sur, haciendo que las ventajas únicas del turismo coreano sean más pequeñas.

Amenaza 2: La competencia de los países vecinos es feroz, el turismo insular es famoso en el sudeste asiático, y China y Japón tienen muchos paisajes únicos.

Amenaza 3: Las relaciones entre Corea del Sur y Corea del Norte son tensas, así como las relaciones con China, Japón y Rusia son delicadas y geográficamente inseguras.

- **Oportunidades:**

Oportunidad 1: La industria del entretenimiento y la cultura de Corea del Sur ocupa una posición cada vez más importante en el mundo y puede continuar promoviendo el desarrollo del turismo, utilizando el efecto de las celebridades para atraer turistas.

Oportunidad 2: El desarrollo de las redes sociales y el creciente número de talentos de marketing innovadores son propicios para una mayor promoción de la industria turística coreana.

Oportunidad 3: Además de las tiendas libres de impuestos en los aeropuertos, Corea del Sur ha establecido tiendas libres de impuestos para turistas extranjeros en grandes almacenes, especialmente en áreas urbanas (antes de la pandemia, muchos turistas chinos iban a Corea cada año para comprar artículos de lujo). Al mismo tiempo, celebridades como BTS, Blackpink y otras celebridades son invitadas como embajadores de las tiendas libres de impuestos para expandir su popularidad.

A través del análisis de la industria turística coreana por DAFO, podemos encontrar que

Corea del Sur es buena para convertir sus desventajas en oportunidades de desarrollo, y frente a la enorme competencia en la industria turística mundial. La industria turística coreana se ha desarrollado fuertemente y se ha convertido en un país muy desarrollado en el turismo internacional en la actualidad. En comparación con sus propias debilidades y las amenazas externas, sabe mejor cómo utilizar sus fortalezas y oportunidades para convertir las debilidades en ventajas.

4.5 Análisis de las estrategias de promoción turística en Corea del Sur

La exportación de la cultura coreana es exitosa, y la cooperación entre el turismo coreano y el *influencer* es un logro mutuo, y Corea confía en la "cultura Hallyu" para crear una marca turística coreana única, que atraerá la atención de cualquier turista potencial que esté interesado en ella. Hoy en día la Organización de Turismo de Corea ha formado un sistema operativo maduro, que es definitivamente una estrategia exitosa en el rápido desarrollo actual de Internet y el desarrollo extremo de las redes sociales.

Al mismo tiempo, la estrategia de creación de publicidad de turismo extranjero de Corea del Sur adopta una serie de anuncios en la forma, utilizando principalmente la teoría de la imagen de marca (Ogilvy, 1960) como teoría central. A través de eslóganes turísticos innovadores para construir la imagen de las marcas turísticas coreanas, a través de una rica variedad de escenas para dar forma al estilo coreano. BTS ha sido embajador del turismo durante 5 años, y cada año lanzará un nuevo video con un nuevo eslogan temático. En el contexto de Covid-19, el eslogan "Seoul goes on" es muy inteligente, no solo inspirando a las personas que están física y mentalmente agotadas durante la epidemia, sino también promoviendo la cultura característica de Corea.

El turismo coreano depende del turismo internacional, por lo que concede gran importancia a la interacción con audiencias extranjeras, ya que se basa en la difusión de plataformas sociales de Internet. La Oficina de Turismo de Corea a menudo interactúa en las redes sociales, reduce la distancia con el público e invita a varias celebridades a promocionar, lo que también puede hacer que la audiencia sea más representativa (Pina Ortega, 2020).

4.6 Consideración final

Como se ha dicho al principio, el objetivo principal de este trabajo ha sido justificar la importancia de las redes sociales como herramienta de comunicación para la promoción de los

destinos turísticos, a través del análisis específico del caso de la industria turística de Corea del Sur, se puede analizar el rol específico de las redes sociales en la industria turística.

En este trabajo, he realizado investigaciones y análisis específicos sobre las redes sociales y el turismo, y elaborado sobre su historia y desarrollo, características y clasificación. Al mismo tiempo, el tercer capítulo vinculará los dos, analizará el funcionamiento de las redes sociales en la industria del turismo y dará ejemplos del papel de plataformas específicas, como Facebook e Instagram, en la industria del turismo. Al mismo tiempo, introduje el concepto de *influencer*, les expliqué qué es un *influencer* y su influencia en la industria del turismo e Internet, y también allané el camino para el análisis de caso específico que sigue. Los dos últimos capítulos del artículo, que son la parte central de todo el texto, realicé un análisis específico del mercadeo en red de la industria turística coreana, especialmente el efecto de celebridad provocado por la celebridad BTS, la cooperación mutua con la industria turística coreana y cómo promover su desarrollo. A través de DAFO, se analizaron las ventajas y desventajas del turismo coreano, y combinado con el desarrollo turístico real en China, finalmente se presentaron sugerencias relevantes.

Con toda la información que obtiene este trabajo, se demuestra que, si el sector turístico de un país utiliza las redes sociales de manera adecuada, pueden conseguir muchos beneficios y ventajas: promocionarse, crear relaciones, promover la exportación cultural y promover el desarrollo económico, etc.

También se han conseguido los objetivos secundarios, dado que:

- Se especifican las ventajas y los inconvenientes que puede causar el uso de las redes sociales al sector turístico.
- Se describen las herramientas que facilitan el uso de las redes sociales y analizan los resultados obtenidos de su uso.
- Se resumen métodos específicos del éxito de la industria turística de Corea del Sur y hacer sugerencias basadas en la situación real de la industria turística de China.

A través del estudio del turismo coreano, podemos entender un nuevo sistema de marketing turístico maduro y sólido, que es un modelo que muchos países no han tenido, y también es lo que necesitamos aprender. El efecto de las celebridades y la experiencia turística afectan la percepción de la imagen del turista de los destinos turísticos, la "producción cultural" se ha convertido en el consenso de la competencia en el mundo de hoy, y el ejemplo de Corea del Sur nos dice que el uso de las redes sociales para exportar la cultura única de su propio país es la competencia cultural más

exitosa. El contenido central de la publicidad turística coreana es su cultura, no la promoción ciega de los paisajes de recursos naturales. La industria del turismo debe aprovechar este proceso de desarrollo de Internet y formular políticas adecuadas para el desarrollo de su propia industria.

Así que podemos sacar tales conclusiones: Las redes sociales son una herramienta innovadora para la estrategia de marketing, y juegan un papel cada vez más importante en la planificación y el proceso de toma de decisiones organizacionales para los turistas. Con el mayor desarrollo de la tecnología, las plataformas de redes sociales se han vuelto cada vez más avanzadas y versátiles, e impregnan la vida cotidiana de las personas. Por lo tanto, ya sea en España, China o Corea del Sur, el turismo es un sector económico muy importante en estos países, y es muy importante encontrar un equilibrio entre las redes sociales y el sector turístico. En definitiva, estamos en la era de las redes sociales; Para todos los eventos más importantes, ya sean económicos, políticos o culturales, las redes sociales se convierten en la parte más importante. En las actividades empresariales, especialmente entre las empresas de viajes, está más claro que las redes sociales son una herramienta indispensable en los negocios estratégicos de la industria del turismo en la actualidad.

Todos estos fortalecen aún más lo que viene demostrando este trabajo: las redes sociales pueden ayudar mucho a la promoción del turismo si se les utiliza de manera idónea.

4.7 Recomendaciones para la industria turística de China

En el contexto del auge y la popularización de la industria de Internet, en comparación con gastar mucho dinero en publicidad inútil, es la forma más efectiva e inteligente de utilizar la plataforma social de Internet para difundir la fuerza cultural de su propio país y atraer hábilmente la atención de personas de todo el mundo, promoviendo así el desarrollo de otras industrias.

La cultura china tiene una larga historia y tiene miles de años de civilización histórica, pero a los ojos de los extranjeros, pocas personas entienden a China, y la mayor impresión de China puede ser un país grande en el Este. Por lo tanto, en la situación actual, donde Internet está más estrechamente conectado con el mundo, debemos hacer un buen uso de la tecnología y la cultura para promover el turismo al extremo.

En comparación con el modelo de mercadeo turístico desarrollado en Corea del Sur, el mercadeo en red de turismo de China aún está en pañales y todavía hay muchos problemas, creo que las principales razones están en las siguientes áreas:

China se ha convertido en la segunda economía más grande del mundo, solo superada por los Estados Unidos, y a diferencia de la mayoría de los países capitalistas, China es un país socialista, la diferencia en el sistema social determina que China tiene diferencias ideológicas con otros países capitalistas, y con el desarrollo de la globalización, China se está volviendo cada vez más fuerte, el estatus mundial es cada vez más alto, los países desarrollados liderados por los Estados Unidos han comenzado a aparecer "teoría de la amenaza de China", el gran juego de poder entre China y los Estados Unidos se está volviendo cada vez más poderoso, desde los aspectos económicos y culturales de la fuerte competencia, Y las relaciones entre China y Estados Unidos también se están volviendo cada vez más tensas.

En términos de la soberanía territorial de China, como el problema de Taiwán, el problema de Hong Kong y el problema del Tíbet, los Estados Unidos a menudo intervienen, y surgen varios conflictos y ocurren problemas de espionaje, lo que resulta en que el gobierno chino adopte un firewall en Internet, por lo que China continental no puede acceder a las redes sociales de fama mundial como Facebook, Twitter, Instagram, etc. En cambio, China ha creado su propio software para reemplazar estas redes sociales, como WeChat como WhatsApp y Weibo como Twitter. Debido a esto, la comunicación entre el pueblo chino y la gente de otros países se ha visto obstaculizada, y los países extranjeros no pueden entender las cosas populares en China y la cultura característica de China por primera vez.

En otros aspectos, la conciencia del sector turístico sobre el uso de Internet para la promoción turística es aún muy débil, y la promoción turística utiliza principalmente algunos modelos publicitarios tradicionales, como folletos de viajes, llamadas telefónicas y agencias de viajes físicas etc. Además, en comparación con la muy temprana propuesta del gobierno de Corea del Sur de una serie de políticas de marketing turístico, el gobierno chino tiene políticas muy limitadas en este sentido y no ha lanzado con fuerza el objetivo de utilizar el marketing en línea para desarrollar el turismo. Los órganos judiciales pertinentes tienen una protección legal limitada a este respecto, y no se han promulgado leyes específicas.

Entonces, a la luz de estas deficiencias, y basado en las condiciones nacionales de China, hago algunas sugerencias específicas. Quizás sea poco probable que el gobierno chino apague de inmediato la muralla de Internet en todos los aspectos de la seguridad, pero aún hay muchos aspectos que se pueden mejorar:

- **Utilizar los eventos a gran escala mostrar el encanto del país y atraer el interés de los turistas extranjeros:** Los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, la Expo Mundial de Shanghái 2010, el número de turistas extranjeros que viajan a China mostraron un fuerte aumento, a través de un evento a gran escala mundial, China mostró al mundo una fuerte fuerza y una cultura encantadora, que es una muy buena oportunidad para mostrar su encanto nacional.
- **Descubrir las características culturales únicas de su propio país, y promover el desarrollo del turismo cultural:** Corea del Sur ha utilizado la cultura K-Pop para promover el desarrollo del turismo a través del marketing en Internet. Como uno de los países más antiguos del mundo, China es un país oriental misterioso para los extranjeros, y las montañas y los ríos en la vasta tierra de China son extremadamente impactantes. También tiene maravillas mundiales como la Gran Muralla y la Ciudad Prohibida. Se puede aprovechar esto para promover su propia cultura tradicional y promover el desarrollo turístico.
- **Aprovechar las tendencias de moda en Internet y crear su propio modelo de marketing:** Uno del software de redes sociales más populares hoy en día, Tik Tok, en realidad proviene de China, y ahora se ha convertido en un gigante de fama mundial con otras redes sociales como Facebook, en comparación con otros son de los Estados Unidos, y las limitaciones de la red china, puede usar las propias ventajas de Tik Tok para promover el turismo chino a través de celebridades o *Influencers* de Internet en la plataforma Tik Tok.
- **Fortalecer el control macro gubernamental y el apoyo a las políticas:** En comparación con el gobierno de Corea del Sur que formuló una estrategia para promover el turismo a través del marketing en línea hace muchos años, el gobierno chino también debería prestar más atención a la promoción de la industria del turismo en Internet y, al mismo tiempo, formular políticas relevantes y mejorar las leyes y regulaciones.

Glosario

[1] K-pop: Se refiere a los géneros de música pop coreana o coreana, incluida la música de baile, el rhythm and blues moderno, la música electrónica pop, la música hip hop, etc. Después de la década de 2010, la música K-pop se extendió al mundo a través de la popularidad de las redes sociales. Marcado por grupos de ídolos, ahora tiene una gran influencia en la escena musical principal del mundo.

[2] “Cultura Hallyu”: El término “Hallyu” fue acuñado originalmente por los medios de comunicación chinos para referirse a la popularidad de la cultura coreana en Asia y en todo el mundo. Hallyu generalmente está representado por películas coreanas y dramas de televisión, y forma un sistema de ciclo de influencia mutua e impulso con música coreana, libros, videojuegos, ropa, comida, deportes, turismo, maquillaje y belleza, coreano, etc., por lo que tiene una influencia muy fuerte en Asia e incluso en el mundo.

[3] Gangnam style: Es una canción lanzada por la cantante coreana PSY en julio de 2012 para describir la vida de una persona adinerada en Gangnam, Seúl. “Gangnam Style” fue una de las canciones más populares de 2012. Ha aparecido con éxito en muchas listas de música en el extranjero y encabezó más de 30 países, incluidos Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Rusia, España y el Reino Unido.

[4] Squid games o Juego del Calamar: Es un drama de televisión surcoreano de 2021 transmitido en Netflix que cuenta la historia de cientos de personas atrapadas en sus vidas que participaron en 6 juegos de vida o muerte por un premio de 45.600 millones de wones. Es la serie de mayor audiencia de Netflix en la actualidad, y ha recibido numerosos elogios, lo que ha desencadenado una ola de juegos de calamares en todo el mundo.

(Wikipedia)

Bibliografía

- Albert, S. (2020). BTS genera miles de millones en la economía coreana. Recuperado de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/bts-genera-miles-millones-economia-coreana-que-se-van-a-ahorrar-servicio-militar>
- Bravo Cabria, M. S. (2004). La competitividad del sector turístico. *Boletín económico/Banco de España*, págs.91-106.
- Campaign China. (2020). China tiene más de 1.000 millones de usuarios de redes sociales .
- Chen, T., & Yang, J. (2016). Investigación sobre la situación actual del desarrollo turístico en China. *Ingeniería de valor*, págs. 219-222.
- Flores, J. (2022). *Redes Sociales más utilizadas en el mundo y en España*. Recuperado de <https://www.seoptimizer.com/es/blog/redes-sociales-mas-utilizadas/>
- KBS World Chinese. (2021). *Los beneficios económicos de BTS*. Recuperado de http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=c&board_seq=405756
- Keane, W. (2021). *¿Qué son las Redes sociales?* Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Korea Tourism Organization. (2022). Recuperado de <https://spanish.visitkorea.or.kr/spa/index.kto>
- López, G. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. Bubok.
- Mas Meztanza, L. (2015). *Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*.
- Molnar, V. (2014). La ola K-POP rompe en América Latina: un fanatismo transnacional para las Relaciones Exteriores de Corea del Sur. *Question/Cuestión*, págs. 159-179.
- Morales, F. C. (2020). *Sector turístico*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/sector-turistico.html>
- RED+ Noticias. (2019). *Las distancias ya no son un problema gracias a las TIC*. Recuperado de <https://www.claro.com.co/institucional/que-son-las-tic/>
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *Profesional de la Información*, págs. 552-558.
- Sproutsocial. (2022). *Influencer*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/glossary/influencer/>

- Yonhap News Agency. (2019). Recuperado de <https://cn.yna.co.kr/view/MYH20191224013800881>
- González Sanz, N. (2020). La importancia de las redes sociales como instrumento de promoción turística. El caso de la ciudad de Segovia.
- Fernández, P. (2014). Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo. *revista Geográfica del Sur*, 4(5), 95-111.
- Mejía, L. C. (2018). El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, del Poder Blando y de la Comunicación Transmedia. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (XXV), 82-94.
- Pina Ortega, M. (2020). El modelo de soft power de Corea del Sur. La creación de Hollywood antes que Estados Unidos.